

ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA KOPERASI CREDIT UNION SUMBER SEJAHTERA KALIMANTAN SELATAN

Oleh:

Isra Ul Huda, S.T, M.M,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin

e-mail: israulhuda83@gmail.com

Jhony Fahrin Sapar

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin

e-mail: jhonyfahrin.stiepan@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 16 Nov - 2022

Accepted 25 Nov - 2022

Available Online

30 Nov – 2022

Abstract

Cooperative which means a joint venture (Anoraga and Widiyanti, 1997:38-39). Cooperatives are people's economic institutions that encourage the people's economy to increase people's prosperity. Therefore, the focus of cooperatives is not only on products and services but also on their production, human resources, and the environment. Member satisfaction is the main factor that can make switching to another financial institution. Member satisfaction is one of the main goals of every institution. In this case, an important factor contributing to member satisfaction is service quality, which is recognized as the most important factor in member satisfaction. Member satisfaction depends on the quality of service desired. Based on the background of the problem, the formulation of the research problem is How is the Analysis of Cooperative Member Satisfaction on Service Quality at the Sumber Sejahtera Credit Union Cooperative, South Kalimantan?. The purpose of this study is to determine the satisfaction of cooperative members on service quality at the Sumber Sejahtera Credit Union Cooperative, South Kalimantan. The type of research used by the researcher is descriptive qualitative. According to Sugiyono (2016: 9) qualitative research methods are research methods used to examine the condition of natural objects where the researcher is the key instrument. In this study, the author uses an analytical technique, namely the customer satisfaction index (CSI). And the technique used in data collection is a questionnaire. The feasibility and reliability of the questionnaire will be measured using the validity and reliability test of the questionnaire, which data collection is online using the google form media. The study entitled "ANALYSIS OF COOPERATIVE MEMBERS' SATISFACTION ON SERVICE QUALITY IN CREDIT UNION SUMBER SEJAHTERA, SOUTH KALIMANTAN" concluded that service quality has a significant effect on member satisfaction. From the research conducted, the implementation of service quality in the majority of Credit Union cooperatives has been carried out well and in accordance with the wishes and needs of consumers. It is evident that the average respondent gives a high score on the scale of the answers provided. However, there are several elements that need to be considered by the company to be able to create consistency in customer satisfaction, such as increasing the parking area and improving sanitation and maintaining clean and fragrant toilets.

Keyword :

Cooperative, Credit Union,
Member Satisfaction, Service
Quality

1. PENDAHULUAN

Salah satu usaha manusia dalam kelangsungannya terletak pada asosiasi untuk bisnis. Asosiasi ini harus meningkatkan kesejahteraan mereka dan mendapatkan kemudahan untuk apa yang mereka butuhkan dalam hidup. Ini disebut koperasi, yang berarti usaha yang dijalankan bersama (Anoraga dan Widiyanti, 1997:38-39). Koperasi merupakan lembaga ekonomi rakyat yang mendorong perekonomian rakyat meningkatkan kemakmuran masyarakat. Koperasi memegang peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan dan perkembangan potensi ekonomi rakyat. Sebagai perusahaan jasa keuangan non bank, koperasi perlu menarik konsumen untuk menginvestasikan uangnya dan mampu bersaing dengan menawarkan produk unggulan sehingga dapat dipercaya dan kooperatif.

Pada saat ini, dengan adanya revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi menyebabkan perubahan yang tidak biasa. Kemudahan yang diperoleh media, membuat persaingan menjadi sangat kompetitif yang berdampak kepada konsumen karena banyaknya pilihan untuk bekerjasama. Banyak pesaing yang mengintensifkan persaingan dan memandang perlu bahwa koperasi mendukung dan berkomitmen terhadap kebutuhan dan keinginan konsumennya agar mendapatkan apa yang mereka angan-angankan. Maka dari itu, fokus koperasi tidak saja pada produk dan layanan namun juga pada produksinya, sumber daya manusianya, dan lingkungan.

Kepuasan anggota menjadi faktor utama yang dapat membuat berpindah ke lembaga keuangan lain. Kepuasan anggota merupakan salah satu tujuan utama dari setiap institusi. Jika anggota telah merasa puas terhadap performa lembaga keuangan koperasi, lalu akan menaikkan nilai bagi lembaga keuangan itu sendiri. Salah satu cara yang perlu ditata ulang untuk menjaga kepuasan anggota adalah dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan maupun lingkungan kantor yang harus disesuaikan dengan kebutuhan anggota. Upaya yang dapat dilakukan pengurus koperasi adalah meningkatkan kinerja dan kualitas pelayanan anggota koperasi, serta lebih memahami persepsi dan harapan mereka terhadap pelayanan dan kinerja koperasi simpan pinjam.

Dalam hal ini, faktor penting yang berkontribusi terhadap kepuasan anggota adalah kualitas layanan, yang diakui sebagai

faktor terpenting dalam kepuasan anggota. Kepuasan anggota tergantung pada kualitas pelayanan yang diinginkan. Oleh karena itu, penjaminan mutu menjadi prioritas utama bagi koperasi. Kepuasan anggota terhadap layanan terkait dengan dua faktor utama: harapan anggota terhadap kualitas layanan.

Tabel 1

**Data Statistik Koperasi Credit Union
Sumber Sejahtera Cabang Pusat
Banjarmasin Tahun Buku 2021**

No	Uraian	Data
1.	Jumlah Anggota	876 orang
2.	Jumlah Aset	12.418.512.678
3.	Jumlah Simpanan	10.211.890.441
4.	Jumlah Pinjaman Beredar	7.671.650.075
5.	Jumlah Pengurus	5 orang
6.	Jumlah Pengawas	3 orang
7.	Jumlah Pegawai	23 orang

Sumber : Data Skunder, 2021

Dari tabel 1 dapat di lihat data-data yang ada di Koperasi Credit Unuon Sumber Sejahtera Cabang Utama Banjarmasin diatas tentunya merupakan koperasi besar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian adalah : Bagaimanakah Analisis Kepuasan Anggota Koperasi Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Koperasi Credit Union Sumber Sejahtera Kalimantan Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui Kepuasan Anggota Koperasi Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Koperasi Credit Union Sumber Sejahtera Kalimantan Selatan.

Tinjauan Pustaka Koperasi

1. Pengertian Koperasi

Koperasi berasal dari bahasa latin Coopere yang dalam Bahasa Inggris

disebut Cooperation. Co berarti bersama dan Operation berarti bekerja. Dalam hal ini, kerjasama tersebut dilakukan oleh orang-orang yang mempunyai kepentingan dan tujuan yang sama (Tunggal, 1995). Pengertian koperasi secara yuridis tertuang dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Bab 1 tentang Ketentuan Umum. Diman Pasal 1 : Ayat (1) Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orangseorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerak ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Menurut Hanel (1992) bahwa koperasi memiliki proyek awal (rencana pelayanan) yang secara jelas dan rasional memenuhi tanggung jawab untuk pertumbuhan keanggotaan. Selain itu, di akhir jam kerja, perlu dibuat anggaran layanan (forderbilanz). Oleh karena itu, kualitas pelayanan kepada anggota harus menjadi pilar utama pengelolaan koperasi. Dengan itu, koperasi perlu menerapkan strategi layanan mereka sendiri dengan biaya rendah untuk mempromosikan anggotanya.

2. Pengertian Koperasi Credit Union Sumber Sejahtera

Merupakan koperasi yang memberikan pelayanan di wilayah KALIMANTAN SELATAN sejak 2021 dan saat ini telah memiliki 5 tempat pelayanan/kantor pelayanan yaitu TP Sumber Kasih, TP Kartika Meratus, TP Tunas Mawar, TPK Sinae Bamega, TPK Loksado. Koperasi Credit Union ini juga memiliki produk & layanan.

Beberapa produk & layanan koperasi credit union :

- 1) **Simpanan Pokok**
Simpanan pokok merupakan simpanan hak anggota, yang bersamaan menjadi modal simpanan. Simpanan pokok dibayarkan pada saat menjadi anggota sebesar 500.000,- (Lima ratus ribu rupiah).
- 2) **Simpanan Wajib**
Simpanan wajib merupakan simpanan hak keanggotaan, yang bersamaan menjadi modal simpanan. Simpanan Wajib di setor Rp25.000,- (Dua puluh

lima ribu rupiah) per bulan, per anggota.

- 3) **Simpanan Kindai**
Simpanan Kindai merupakan simpanan terbaik dan harus dimiliki setiap anggota. Simpanan Kindai berkomitmen untuk membantu anggota meningkatkan kesejahteraan keluarga. Saldo pembukaan dan saldo minimal pada simpanan Kindai Rp. 100.000,- (Seratus ribu rupiah), minimal setorannya Rp. 10.000,- (Sepuluh ribu rupiah), sedangkan maksimal setorannya Rp. 5.000.000 (Lima juta rupiah) setiap bulan.
- 4) **Simpanan Katia**
Simpanan Katia merupakan produk dipilih oleh anggota. Simpanan Katia ditujukan untuk mengawasi keuangan keluarga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Saldo awal dan saldo minimal pada simpanan Katia Rp. 25.000,- (Dua puluh lima ribu rupiah) dan Setoran simpanan Katia minimal Rp. 10.000,- (Sepuluh ribu rupiah).
- 5) **Simpanan Pendidikan (SIPENDIK)**
Simpanan Pendidikan merupakan produk yang dipilih anggota. Simpanan Pendidikan ini bertujuan mengadakan dana untuk menangani pendidikan anak-anak anggota agar mendapatkan pendidikan hingga perguruan tinggi. Saldo awal dan saldo minimal pada simpanan Sipendik Rp. 100.000,- (Seratus ribu rupiah) dan tidak ada setoran minimal simpanan Sipendik.
- 6) **Simpanan Pertanian (SITANI)**
Simpanan Sitani merupakan produk pilihan untuk anggota. Simpanan Sitani ditujukan membantu anggota dalam peningkatan produksi pertanian, perkebunan, perternakan dan perikanan. Saldo awal dan minimum pada simpanan Sitani Rp. 100.000,- (Seratus ribu rupiah) dan tidak ada setoran minimal simpanan Sitani.
- 7) **Tabungan Hari Raya (TAHARA)**
Simpanan Tahara merupakan produk pilihan untuk anggota. Simpanan Tahara ini bertujuan membangun anggota untuk menyediakan kebutuhan pokok hari raya. Saldo awal dan saldo minimal pada simpanan Tahara Rp. 50.000,- (Lima Puluh ribu

rupiah) dan tidak ada setoran minimal simpanan Tahara.

8) **Simpanan Wisata**

Simpanan Wisata merupakan produk yang dipilih anggota. Simpanan Wisata ini bertujuan mengadakan dana untuk wisata rohani. Saldo awal dan saldo minimal pada simpanan Wisata Rp. 100.000,- (Setarus ribu rupiah) dan tidak ada setoran minimal simpanan Wisata.

3. Jenis dan Karakteristik Pinjaman

1. **Pinjaman Kapitalisasi**

- Tujuan Pinjaman Kapitalisasi adalah untuk meningkatkan Simpanan KINDAI anggota.
- Pinjaman untuk menambah simpanan maksimal Rp. 10.000.000,-
- Jasa Pinjaman Kapitalisasi sebesar 18 % Pa (1,5% dari saldo).
- Jangka waktu pengembalian maksimal Pinjaman Kapitalisasi 10 bulan.
- Pinjaman Kapitalisasi diberikan kepada anggota yang sudah menjadi anggota lebih dari 6 bulan sejak awal masuk.
- Pinjaman untuk menambah simpanan yang dikabulkan dan dicairkan tidak dibawa pulang, tetapi langsung dibukukan pada simpanan KINDAI.
- Pinjaman Kapitalisasi lalai selama 35 hari setelah pencairan pinjaman akan dilunaskan dari simpanan KINDAI.

2. **Pinjaman Usaha**

- Tujuan Pinjaman Usaha adalah untuk meningkatkan usaha produktif anggota.
- Pinjaman untuk Usaha maksimal Rp. 50.000.000,-
- Jasa Pinjaman Usaha sebesar 18 % Pa (1,5% dari saldo).
- Jangka waktu pengembalian maksimal Pinjaman Usaha 48 bulan.
- Pinjaman Usaha diberikan kepada anggota yang memiliki simpanan KINDAI sebagai jaminan Pinjaman.
- Saldo simpanan KINDAI sebagai jaminan minimal 40% dari total pinjaman yang di ajukan.

- Pinjaman diatas simpanan harus ada jaminan dan perjanjian pinjaman di legalisasi notaris.
- Jangka waktu pengembalian pinjaman ditentukan oleh bagian kredit.
- Pinjaman dilindungi oleh asuransi JALINAN selama pembayaran angsuran sesuai perjanjian pinjaman.

3. **Pinjaman Konsumtif**

- Tujuan Pinjaman Konsumtif adalah untuk memenuhi kesejahteraan anggota seperti; perabot rumah tangga, pendidikan dan perayaan keluarga.
- Jasa Pinjaman Konsumtif sebesar 21 % Pa (1,75% dari saldo).
- Jangka waktu pengembalian maksimal Pinjaman Konsumtif 60 bulan.
- Pinjaman Konsumtif diberikan kepada anggota yang memiliki simpanan KINDAI sebagai jaminan Pinjaman.
- Saldo simpanan KINDAI sebagai jaminan minimal 40% dari total pinjaman yang di ajukan.
- Pinjaman diatas simpanan harus ada jaminan dan perjanjian pinjaman di legalisasi notaris.
- Jangka waktu pengembalian pinjaman ditentukan oleh bagian kredit.
- Pinjaman dilindungi oleh asuransi JALINAN selama pembayaran angsuran sesuai perjanjian pinjaman.
- Pinjaman untuk Konsumtif maksimal Rp. 150.000.000,-

4. **Pinjaman Perumahan**

- Tujuan Pinjaman Perumahan adalah untuk Membantu anggota memenuhi dana pembelian atau pembangunan rumah.
- Pinjaman Perumahan maksimal Rp. 150.000.000,-
- Jasa Pinjaman Perumahan sebesar 12%Pa. (1% dari saldo).
- Jangka waktu pengembalian maksimal Pinjaman Perumahan 60 bulan.
- Pinjaman Perumahan diberikan kepada anggota yang memiliki simpanan KINDAI sebagai jaminan Pinjaman.

- Saldo simpanan KINDAI sebagai jaminan minimal 30% dari total pinjaman yang di ajukan.
 - Pinjaman diatas simpanan harus ada jaminan dan perjanjian pinjaman di legalisasi notaris.
 - Peminjam wajib membuat dposito sebesar 10% dari pinjaman yang disetujui
 - Deposito di simpan di simpanan TILUNG.
 - Pinjaman dilindungi oleh asuransi JALINAN selama pembayaran angsuran sesuai perjanjian pinjaman.
5. Pinjaman Kendaraan Bermotor
- Tujuan Pinjaman Kendaraan Bermotor adalah untuk Memenuhi kebutuhan mobilitas anggota.
 - Besar pinjaman sesuai harga perolehan kendaraan.
 - Jangka waktu pengembalian pinjaman ditentukan oleh bagian kredit.
 - Jasa Pinjaman Kendaraan Bermotor sebesar 18%Pa (1,5% dari saldo).
 - Jangka waktu pengembalian maksimal Pinjaman Kendaraan Bermotor 48 bulan.
 - Pinjaman Kendaraan diberikan kepada anggota yang memiliki simpanan KINDAI sebagai jaminan Pinjaman.
 - Saldo simpanan KINDAI sebagai jaminan minimal 40% dari total pinjaman yang di ajukan.
 - Pinjaman diatas simpanan harus ada jaminan dan perjanjian pinjaman di legalisasi notaris.
 - Kendaraan wajib di asuransi dan ditanggung oleh anggota.
 - Pinjaman dilindungi oleh asuransi JALINAN selama pembayaran angsuran sesuai perjanjian pinjaman.
6. Pinjaman Pasca Panen
- Tujuan Pinjaman Pasca Panen adalah untuk Meningkatkan produktivitas petani.
 - Pinjaman untuk Pasca Panen maksimal Rp. 15.000.000,-.
 - Jasa Pinjaman Pasca Panen sebesar 6%Pa (Flat).
 - Jangka waktu pengembalian maksimal Pinjaman Pasca Panen 12 bulan.
 - Pinjaman Pasca Panen diberikan kepada anggota yang memiliki simpanan SITANI sebagai jaminan Pinjaman.
 - Saldo simpanan KINDAI sebagai jaminan minimal 20% dari total pinjaman yang di ajukan.
 - Bunga Pinjaman Pasca Panen dibayar dimuka.
 - Minimal menyeter pokok angsuran Rp. 50.000,-/bln.
 - Pinjaman wajib lunas saat jatuh tempo 12 bulan masa angsur.
 - Pinjaman dilindungi oleh asuransi JALINAN selama pembayaran angsuran sesuai perjanjian pinjaman.
7. Pinjaman Keompok Binaan
- Tujuan Pinjaman Kelompok Binaan adalah untuk Menumbuhkan dan meningkatkan usaha anggota sektor pertanian, peternakan, dan ekonomi kreatif melalui kelompok binaan.
 - Jasa Pinjaman Kelompok Binaan sebesar 12%Pa (1% dari saldo).
 - Jangka waktu pengembalian maksimal Pinjaman Kelompok Binaan 6 bulan.
 - Peminjam adalah Kelompok Binaan.
 - Pinjaman Kelompok Binaan diberikan kepada anggota yang memiliki simpanan SITANI atas nama kelompok sebagai jaminan Pinjaman.
 - injaman ini untuk saprotan dan pembibitan.
8. Pinjaman Cepat
- Tujuan Pinjaman Cepat adalah untuk Memberikan fasilitas dana talangan kepada anggota untuk melaksanakan pekerjaan usaha yang bersifat Penunjukan Langsung.
 - Jasa Pinjaman Cepat sebesar 3% /bulan.
 - Jangka waktu pengembalian maksimal Pinjaman Cepat 3 bulan.
 - Minimal menyeter pokok angsuran Rp. 500.000,-/bln.
 - Bunga Pinjaman Cepat dibayar dimuka.
 - Pinjaman wajib lunas saat jatuh tempo 3 bulan masa angsur.

- Pinjaman Cepat diberikan kepada anggota yang memiliki simpanan KINDAI sebagai jaminan Pinjaman.

4. Prinsip – Prinsip Koperasi

Menurut Undang-Undang RI Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian pasal 5 disebutkan prinsip-prinsip yang terkandung di dalam koperasi meliputi:

1. Keanggotaan yang Sukarela dan Terbuka Koperasi adalah organisasi yang bersifat sukarela, terbuka bagi semua orang yang bersedia menerima jasa-jasanya dan bersedia menerima tanggung jawab keanggotaannya, tanpa membedakan jenis kelamin (jender), latar belakang sosial, ras, politik atau agama.
2. Pengawasan Demokratis oleh Anggota Koperasi adalah organisasi demokratis yang diawasi oleh para anggotanya, yang secara aktif menetapkan kebijakan dan membuat keputusan. Pria dan wanita yang dipilih sebagai wakil anggota bertanggung jawab kepada rapat anggota. Dalam koperasi primer, para anggota memiliki hak suara (satu anggota satu suara) dan koperasi di tingkat-tingkat lainnya juga dikelola secara demokratis.
3. Partisipasi Anggota dalam Kegiatan Ekonomi Para anggotanya memberikan kontribusi permodalan koperasi secara adil dan melakukan pengawasan secara demokratis (terhadap modal tersebut). Setidaknya sebagian dari modal itu adalah milik bersama koperasi. Apabila ada, para anggota biasanya menerima kompensasi yang terbatas atas modal yang diisyaratkan untuk menjadi anggota. Para anggota mengalokasikan sisa hasil usaha untuk salah satu atau beberapa dari tujuan berikut:
 - Mengembangkan koperasi mereka, mungkin dengan membentuk dana cadangan, sebagian daripadanya tidak dapat dibagikan;
 - Membagikan kepada anggota seimbang dengan transaksi mereka dengan koperasi;
 - Mendukung kegiatan lainnya yang disahkan oleh rapat anggota.
4. Otonomi dan Kemandirian (Independence) Koperasi adalah organisasi otonom, menolong diri

sendiri serta diawasi oleh para anggotanya. Apabila koperasi mengadakan perjanjian dengan organisasi lain, termasuk pemerintah atau memupuk modal dari sumber luar, koperasi melakukannya berdasarkan persyaratan yang menjamin pengawasan demokratis oleh para anggotanya dan mempertahankan otonomi mereka. 5. Pendidikan, Pelatihan dan Penerangan Koperasi memberikan pendidikan dan pelatihan bagi para anggota, wakil-wakil anggota yang dipilih oleh rapat anggota serta para manajer dan karyawan, agar mereka dapat melakukan tugasnya lebih efektif bagi perkembangan koperasinya. Mereka memberikan penerangan kepada masyarakat umum – khususnya pemuda dan para pembawa opini di masyarakat - tentang hakekat perkoperasian dan manfaat berkoperasi.

5. Kerjasama Antar Koperasi Koperasi melayani para anggotanya secara efektif dan memperkuat gerakan koperasi dengan kerjasama melalui struktur lokal, nasional, regional dan internasional.
6. Kepedulian terhadap Masyarakat Koperasi melakukan kegiatan untuk pengembangan masyarakat secara berkelanjutan, melalui kebijakan-kebijakan yang diputuskan oleh rapat.

5. Tujuan, Fungsi, dan Peran Koperasi

Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian pasal 3 menyebutkan bahwa koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang Undang Dasar 1945. Lebih lanjut lagi, pada Pasal 4 menjelaskan bahwa fungsi dan peran koperasi sebagai berikut:

1. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.

2. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan anggota dan masyarakat.
3. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya.
4. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional, yang merupakan usaha bersama berdasarkan azas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

6. Perangkat Organisasi Koperasi

Berdasarkan pasal 21 Undang-Undang RI Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian menjelaskan bahwa perangkat organisasi koperasi terdiri dari:

1. Rapat Anggota

Pada Pasal 22 dinyatakan bahwa rapat anggota merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam koperasi. Lanjutnya, pada Pasal 23 menyatakan bahwa rapat anggota menetapkan: anggaran dasar; kebijakan umum di bidang organisasi, manajemen, dan usaha koperasi; pemilihan, pengangkatan, pemberhentian pengurus dan pengawas; rencana kerja, rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi serta pengesahan laporan keuangan; pengesahan pertanggungjawaban pengurus dalam pelaksanaan tugasnya; pembagian sisa hasil usaha; penggabungan, 12 peleburan, pembagian, dan pembubaran koperasi. Sementara pada Pasal 25 menyatakan bahwa rapat anggota dilakukan paling sedikit sekali dalam 1 (satu) tahun. Selain itu pada Pasal 27 menyatakan bahwa koperasi dapat melakukan rapat anggota luar biasa apabila keadaan mengharuskan adanya keputusan segera yang wewenangnya ada pada rapat anggota.

2. Pengurus

Pada Pasal 29 menyatakan bahwa pengurus dipilih dari dan oleh anggota koperasi dalam rapat anggota serta masa jabatan pengurus paling lama 5 (lima) tahun. Lanjutnya, pada Pasal 30 menyatakan bahwa pengurus bertugas: mengelola koperasi dan usahanya; mengajukan rencanarencana kerja serta

rancangan rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi; menyelenggarakan rapat anggota; mengajukan laporan keuangan dan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas; menyelenggarakan pembukuan keuangan dan inventaris secara tertib; memelihara daftar buku anggota dan pengurus. Serta pengurus berwenang: mewakili koperasi di dalam dan di luar pengadilan; memutuskan penerimaan dan penolakan anggota baru serta pemberhentian anggota sesuai dengan ketentuan dalam anggaran dasar; melakukan tindakan dan upaya bagi kepentingan dan kemanfaatan koperasi dengan tanggung jawabnya dan keputusan rapat anggota. Selain itu, pada Pasal 31 menyatakan bahwa pengurus bertanggung jawab mengenai segala kegiatan pengelolaan koperasi dan usahanya kepada rapat anggota atau rapat anggota luar biasa.

3. Pengawas

Pada Pasal 38 menyatakan bahwa pengawas dipilih dari dan oleh anggota koperasi dalam rapat anggota. Lanjutnya, pada Pasal 39 menyatakan bahwa pengawas bertugas: melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijaksanaan dan pengelolaan koperasi serta membuat laporan tertulis tentang pengawasannya. Kemudian, pengawas juga berwenang: meneliti catatan yang ada pada koperasi dan mendapatkan segala keterangan yang 13 diperlukan. Pengawas harus merahasiakan hasil pengawasannya terhadap pihak ketiga.

7. Permodalan Koperasi

Menurut pasal 41 dan 42 Undang-Undang RI Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian, modal koperasi terdiri dari modal sendiri, modal pinjaman, dan modal penyertaan. Modal sendiri adalah modal yang menanggung resiko atau disebut modal equity dan berasal dari simpanan pokok, simpanan wajib, dana cadangan dan hibah. Sementara modal pinjaman adalah modal yang diperoleh dari anggota, koperasi

lainnya dan/atau anggotanya, bank dan lembaga keuangan lainnya, penerbitan obligasi dan surat hutang lainnya, serta sumber lain yang sah, yang wajib dikembalikan oleh koperasi. Sedangkan modal penyertaan adalah sejumlah uang atau barang modal yang dapat dinilai dengan uang yang ditanamkan oleh pemodal untuk menambah dan memperkuat struktur permodalan koperasi dalam meningkatkan kegiatan usahanya.

8. Klasifikasi Koperasi

Secara garis besar klasifikasi koperasi terbagi atas empat kategori yakni menurut jenisnya, menurut bentuknya, serta menurut status hukum yang dimilikinya. Berdasarkan atas Peraturan Menteri Negara Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 07/Per/M.KUKM/IX/2011 tentang Pedoman Pengembangan Koperasi Skala Besar Bab I menjelaskan bahwa koperasi dibagi menjadi lima jenis, yaitu :

1. Koperasi Simpan Pinjam adalah koperasi yang melaksanakan kegiatan usahanya hanya usaha simpan pinjam.
2. Koperasi Produsen adalah koperasi yang anggotanya memiliki rumah tangga usaha atau perusahaan sendiri-sendiri tetapi tetap bekerjasama dalam wadah koperasi untuk menghasilkan dan memasarkan barang atau jasa serta kegiatan utamanya menyediakan pengoperasian atau pengelola sarana produksi bersama.
3. Koperasi Konsumen adalah koperasi yang anggotanya para konsumen akhir atau pemakai barang atau jasa dan kegiatan atau jasa utama adalah melakukan pembelian bersama.
4. Koperasi Jasa adalah koperasi yang anggotanya para penghasil jasa untuk memenuhi kebutuhan akhir dari para pemakai jasa yang dihasilkan, dan kegiatan usaha koperasi ini untuk memenuhi kebutuhan para anggota dan menghasilkan jasanya.
5. Koperasi pemasaran adalah koperasi yang anggotanya para produsen atau pemilik barang atau penyedia jasa, dimana kegiatan utamanya adalah melakukan pemasaran bersama atas produk dan jasa yang dihasilkannya.

Adapun menurut Partomo dan Soejoedono (2002), koperasi juga dapat dibedakan menurut bentuknya, yaitu :

1. Koperasi Primer Koperasi yang anggotanya adalah orang-orang (minimal 20) yang memiliki kesamaan kepentingan ekonomi dan melakukan kegiatan usaha yang langsung melayani para anggotanya tersebut.
2. Koperasi Sekunder Koperasi yang beranggotakan badan-badan hukum koperasi (minimal tiga) karena kesamaan kepentingan ekonomis mereka berfederasi (bergabung) untuk tujuan efisiensi dan kelayakan ekonomis dalam rangka melayani para anggotanya.

Adapun jenis koperasi menurut status hukum yang dimilikinya dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu :

1. Koperasi Berbadan hukum (Koperasi Formal) Koperasi yang telah memiliki badan hukum koperasi dan karenanya dapat melakukan badan hukum koperasi dan melakukan tindakan hukum yang berkenaan dengan seluruh kegiatan usahanya.
2. Lembaga kerjasama ekonomi masyarakat yang belum atau tidak berbadan hukum. Yaitu kegiatan kerjasama ekonomi masyarakat karena kesamaan kebutuhan atau kepentingan ekonomi di antara para anggotanya.

9. Perbedaan Koperasi Dengan Perseroan

Koperasi dan perseroan merupakan dua hal yang berbeda, baik dari pemilik, tujuan pendirian, hak dan tanggung jawab. Beberapa perbedaan koperasi dan perseroan yaitu: perseroan memiliki modalnya semua orang yang memiliki modal, uang, barang bergerak maupun tidak bergerak, keahlian, koneksi, dan lain-lain. Sedangkan koperasi memiliki modalnya Para produsen yang ingin memperkuat dan memperbaiki usahanya, yang sadar bahwa keinginannya tersebut tidak dapat dicapai apabila diusahakan sendiri. Para konsumen yang ingin memperkuat daya belinya, yang sadar bahwa keinginannya tersebut tidak dapat dicapai apabila diusahakan sendiri. Perseroan memiliki tujuan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya bagi pemodal, dengan cara menggunakan modal untuk membeli barang/jasa untuk dijual di pasar. Sedangkan koperasi

memiliki tujuan memperbaiki dan memperkuat kondisi usaha pemodal atau memenuhi kepentingan ekonomi pemodal (anggota). Perseroan memiliki hak dan tanggung jawab: Sebatas saham yang dimiliki, jumlah pemilikan saham menentukan hak suara (one share one vote) dan saham biasa diperjualbelikan. Sedangkan koperasi memiliki hak dan tanggungjawab sama antara setiap anggota tidak sebatas saham yang dimiliki, saham tidak menentukan besarnya hak suara (one man one vote) dan saham tidak bisa diperjualbelikan.

2.2 Koperasi Jasa dan Pelayanan

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah: Koperasi jasa menurut Peraturan Menteri Negara Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 07/Per/M.KUKM/IX/2011 adalah koperasi yang 16 anggotanya para penghasil jasa untuk memenuhi kebutuhan akhir dari para pemakai jasa yang dihasilkan, dan kegiatan usaha koperasi ini untuk memenuhi kebutuhan para anggota dan menghasilkan jasanya. Lebih lanjut lagi, pengertian jasa atau pelayanan menurut Kotler (2005) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Sedangkan menurut Ranguti (2003) mendefinisikan jasa sebagai pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain yang pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa atau pelayanan bagi lembaga koperasi pada hakekatnya merupakan proses atau aktivitas yang tidak berwujud seperti layaknya suatu barang. Adapun pihak yang menerima atau memanfaatkan jasa tidak dapat

menyimpan jasa tersebut karena unsur ketidak berwujudan jasa tersebut.

1. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dalam Wijaya (2011), karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (Intangible)

Jasa berbeda dari barang. Jika barang merupakan suatu benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Jika barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium, dan didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian, yaitu : sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa serta sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan dan dipahami secara rohaniah. Oleh karena itu, diperlukan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa untuk mengurangi ketidakpastian tersebut. Kualitas jasa tersebut dapat diwujudkan melalui tempat, orang, peralatan, bahanbahan komunikasi, simbol dan harga. Karena itu, penting bagi penyedia 17 jasa untuk mengelola bukti tersebut dan mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan (Inseparability)

Jasa adalah inseparable, karena tidak dapat dipisahkan tempat atau waktu dari sarana produksi atau produsen yang menghasilkannya. Seringkali terjadi waktu dan tempat memproduksi dan menjual jasa dilakukan bersamaan. Hal ini dikarenakan output jasa dikonsumsi di tempat jasa tersebut dihasilkan. Dengan demikian, kehadiran pelanggan sangat diperlukan dalam bisnis jasa. Dalam hal ini kesediaan pelanggan seringkali terkait dengan kinerja orang yang menyajikan jasa tersebut dan bukan semata-mata pada produsennya. Beberapa karakteristik di bawah ini

merupakan karakteristik yang timbul karena sifat jasa yang inseparability, yaitu :

- a. Kegiatan pemasaran dan produksi sangat interaktif;
- b. Terlibatnya konsumen secara aktif;
- c. Sangat sukar melakukan produksi massal, karena jasa sangat bersifat individual sehingga sangat sulit melakukan standarisasi; serta
- d. Pengendalian kualitas jasa sulit dilakukan, karena tidak dapat diproduksi sebelumnya.

Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis adalah jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses jasa. Selain itu, pemilihan lokasi yang tepat dalam artian dekat dan mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan.

3. Bervariasi (Variability)

Jasa bersifat sangat berbeda karena pada umumnya jasa merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa yang diterimanya mempengaruhi mutu penyaji jasa tersebut. Oleh karena itu diperlukan perbedaan mutu orang dan sarana dalam penyediaan jasa guna memenuhi keinginan konsumen yang berbeda-beda dan beraneka ragam. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4. Mudah Lenyap (Perishability)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama. Dengan kata lain, jasa yang tidak terjual pada

saat ini tidak dapat dijual kemudian hari. Untuk itu, setiap perusahaan jasa harus berusaha mempergunakan hari kerja karyawan operasional dan sarana produksinya secara efisien. Jika suatu jasa tidak digunakan maka akan berlalu begitu saja, hal ini tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya, permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musim (misalnya permintaan akan jasa transportasi melonjak menjelang Lebaran, Natal, dan Tahun Baru) permintaan akan jasa rekreasi dan hiburan meningkat selama musim liburan, dan sebagainya. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya guna menyeimbangkan permintaan dan penawaran.

2. Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler (2005) produk dan jasa dapat ditawarkan kepada pasar dengan berbagai klasifikasi sebagai berikut:

- a. Produk berwujud murni
Penawaran yang hanya terdiri dari produk fisik, misalnya: sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci tanpa adanya jasa atau pelayanan lainnya yang menyertai produk tersebut.
- b. Produk berwujud disertai layanan
Penawaran yang terdiri dari suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa layanan untuk meningkatkan daya tarik pelanggannya dimana penjualannya tergantung kepada kualitas produk tersebut dan tersediannya pelayanan pelanggan, seperti: tersedianya ruang pamer, perbaikan dan pemeliharaan, operator dan sebagainya.
- c. Campuran Tawaran ini memberikan barang dan jasa dengan proporsi yang sama, misalnya pelanggan dapat menikmati makanan dan pelayanan yang ditawarkan secara bersamaan di restoran.

- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan Tawaran yang terdiri dari jasa utama yang disertai jasa tambahan dan barang pendukung lainnya, misalnya bila pelanggan ingin naik pesawat terbang. Hal ini berarti pelanggan telah membeli jasa transportasi dan pelanggan dapat menikmati pelayanan yang ditawarkan, seperti: makanan, minuman, majalah penerbangan selama perjalanan. Pelanggan harus naik pesawat terbang terlebih dulu untuk menikmati produk yang ditawarkan selama perjalanan. e. Jasa murni Tawaran yang diberikan hanya berupa jasa, misalnya: menjaga bayi, memijat, psikoterapi dan sebagainya.

3. Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan (Rangkuti, 2003). Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Umar, 2003). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Faktor penentu tingkat kualitas jasa atau pelayanan adalah faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya keadaan tidak terpenuhinya harapan 20 kualitas pelayanan dari sisi pelanggan, Hal tersebut sering dinyatakan sebagai kesenjangan.

Kesenjangan ini merupakan ketidaksesuaian antara persepsi pelayanan dan pelayanan yang diharapkan.

2.3 Pelanggan

Menurut Toni Wijaya (2011), pelanggan adalah semua orang yang menuntut karyawan (atau perusahaan) untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja karyawan (atau perusahaan). Kemudian menurut Gasperz (2002), pada dasarnya dikenal tiga macam pelanggan dalam kualitas modern, yaitu:

- a. Pelanggan Internal (*Internal Customer*); adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada kinerja (*performance*) pekerjaan (atau perusahaan) kita. Seperti bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran gaji, dan karyawan.
- b. Pelanggan Antara (*Intermediate Customer*); adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu. Contohnya adalah agen-agen perjalanan yang memesan kamar hotel untuk pemakai akhir ataupun distributor yang mendistribusikan produk-produk.
- c. Pelanggan Eksternal (*External Customer*); adalah pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*).

1. Karakteristik Pelanggan

Menurut Sumawarman (2002), karakteristik pelanggan meliputi pengalaman dan pengetahuan pelanggan, kepribadian pelanggan serta karakteristik demografis. Pelanggan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk atau jasa mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Sementara pelanggan yang berpendidikan tinggi akan lebih senang

untuk mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk atau jasa, sebelum memutuskan untuk membeli.

Lebih lanjut lagi, menurut Sumarwan (2002), beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami pelanggan adalah usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status pernikahan, agama, suku bangsa, lokasi geografi dan kelas sosial. Memahami usia pelanggan adalah penting karena pelanggan yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk atau jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik pelanggan yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang pelanggan. Selanjutnya, Lokasi tempat tinggal berpengaruh pada kemudahan mendapatkan produk. Pelanggan yang tinggal di perkotaan lebih mudah mendapatkan kebutuhan jika dibandingkan dengan pelanggan yang tinggal di pedesaan. Pendapatan pelanggan akan menggambarkan daya beli seorang pelanggan. Daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang dapat dibeli dan dikonsumsi oleh seorang pelanggan dan seluruh anggota keluarganya.

2. Persepsi Pelanggan

Menurut Rangkuti (2003), persepsi diartikan sebagai suatu proses memperlihatkan dan menyeleksi, mengorganisasikan dan menafsirkan stimulus lingkungan melalui panca indera (pendengaran, penglihatan, perasa, penciuman dan peraba). Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan yang bersangkutan. Oleh karenanya, persepsi pelanggan terbentuk saat pelanggan telah merasakan jasa itu sendiri. Selain itu, adapun berbagai faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan antara lain:

1. Harga - Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk atau jasa tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pelanggan tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi

menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pelanggan.

2. Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk atau jasa tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk atau jasa berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.
3. Tahapan Pelayanan Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.
4. Momen Pelayanan Situasi pelayanan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan.

3. Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut (Rangkuti, 2003). Sementara menurut Lovelock dan Wirtz (2005), menyatakan bahwa ada dua tingkat kepentingan pelanggan, yaitu:

1. Adequate service adalah tingkat kinerja jasa minimal yang akan diterima pelanggan tanpa merasa tidak puas.
2. Desire service adalah tingkat kinerja jasa yang diidam-idamkan, yang diyakini pelanggan dapat dan seharusnya diberikan. Di antara adequate service dengan desire service terdapat zone of tolerance, yaitu rentang di mana variasi pelayanan yang masih dapat diterima oleh pelanggan (Lovelock dan Wirtz, 2005). Zone of tolerance digambarkan pada Gambar 2.2

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2003), kepuasan atau satisfaction adalah kata dari bahasa latin yaitu satis yang berarti enough atau cukup dan facere yang berarti to do atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang dapat memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat yang cukup tinggi. Secara umum dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada disconfirmation paradigm dari Oliver dalam Tjiptono (2008) dimana konsep kepuasan pelanggan. Dari Gambar tersebut dapat diketahui bahwa ada dua faktor yang menentukan suatu tingkat kepuasan pelanggan, yaitu harapan pelanggan dan hasil yang dirasakan. Harapan pelanggan dalam hal ini adalah perkiraan tentang sesuatu yang akan diterimanya saat berniat membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan dalam hal ini adalah nilai produk bagi pelanggan atau persepsi terhadap produk/jasa yang pelanggan terima setelah menggunakan produk atau jasa.

Pada tingkat kepuasan pelanggan, merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan antara tingkat pelayanan aktual yang pelanggan terima dengan harapan yang pelanggan miliki saat hendak memanfaatkan jasa KOGUPE SMAN 46 Jakarta. Dalam hal ini banyak perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan yang tinggi, karena pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang rendah maka akan mudah sekali beralih dan untuk berubah pikiran ketika mendapat tawaran nilai dan manfaat yang lebih besar dari perusahaan/ pesaing lain.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa juga ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut.

5. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Irawan (2003) mengemukakan bahwa terdapat lima komponen yang mendorong kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk Kualitas produk menyangkut lima elemen, yaitu performance, reliability, conformance, durability, consistency dan design. Setelah membeli dan menggunakan suatu produk, pembeli akan puas bila ternyata kualitas Tujuan Perusahaan Produk/Jasa Nilai produk/jasa bagi pelanggan Nilai produk/jasa bagi pelanggan Harapan Pelanggan terhadap Produk/jasa Tingkat Kepuasan Pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2008) produknya baik, contohnya pelanggan akan puas terhadap televisi yang telah dibelinya bila mampu menghasilkan suara dan gambar yang baik, tidak cepat rusak dan desainnya menawan.
2. Kualitas pelayanan Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang baik yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan menurut konsep serqual meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.
3. Faktor emosional Kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya.
4. Harga Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi.
5. Kemudahan Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

6. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan

pelanggan. Menurut Kotler dalam Tony Wijaya (2011) mendefinisikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan Saran, setiap sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain.
- b. Ghost Shopping, salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.
- c. Lost Customer Analysis, perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting karena customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.
- d. Survei Kepuasan Pelanggan, umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan diperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

7. Strategi Untuk Meningkatkan Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusianya. Menurut Rangkuti (2003) tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing yang lain. Strategi-strategi yang dapat

dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

- a. Strategi Relationship Marketing
Merupakan strategi dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus.
- b. Strategi Superior Customer Service
Merupakan strategi dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik. Meskipun pada akhirnya strategi ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia (SDM), dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior.
- c. Strategi Unconditional Service Guarantee
Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi kebijakan program penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dalam hal ini mutlak dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian pelanggan, dalam hal yang tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayar oleh pelanggan.
- d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien
Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang penting bagi terwujudnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Karena semakin lama keluhan ditangani, maka pelanggan akan berfikir bahwa perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semua pihak yang ada dalam perusahaan berhak dan wajib turut campur dalam penanganan keluhan terutama pihak manajemen puncak.
- e. Strategi Peningkatan Kinerja
Perusahaan Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara

berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, public relation kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

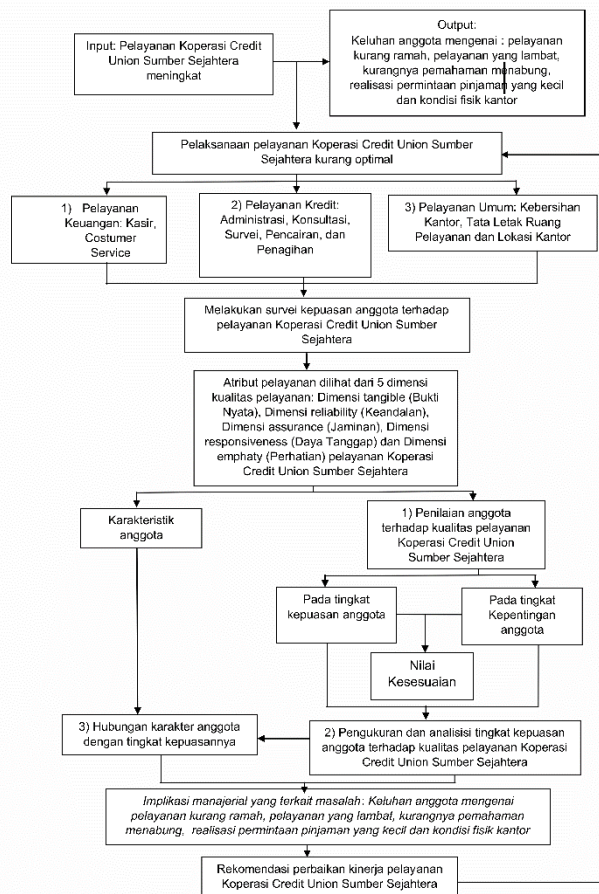
Penelitian Terdahulu

Mendasarkan pada hasil penelitian Sucipto (2021), Koperasi buruh Republika (Kopcar) sedang ramai dan memperlihatkan hasil yang baik. Namun, koperasi ini masih berada di kuadran terbaik dari matriks utama dalam strategi pengembangan pasar. Ada dorongan staf yang cukup untuk koperasi berfungsi. Jumlah pegawai yang telah bergabung dalam suatu koperasi serta terlibat aktif dalam kegiatan koperasi. Namun Sucipto tidak mempertimbangkan aspek kepuasan anggota koperasi. Hal ini, mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan yang ada pada koperasi. Dia menyarankan penelitian kepuasan anggota perlu diteliti lebih lanjut, karena kepuasan dianggap sebagai salah satu kunci sukses dalam mempertahankan dan pengembangan usaha.

1. M. Taufiq Reza A.F (2012) dengan judulnya “Analisis FaktorFaktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mega tbk Cabank Makassar”. Variabel penelitiannya berupa - Dependen : Kepuasan Konsumen - Independen : Keunggulan Produk Rasa Percaya Pelayanan. Alat analisis : Analisis Regresi Linear Berganda Hasil penelitian : Keunggulan Produk Rasa Percaya Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mega tbk Cabank Makassar.
2. Sugiyanto (2018), Artikel Ilmiah : “Pengaruh Kualitas Pelayanan & Pengelolaan Usaha Koperasi Terhadap Partisipasi menurut Persepsi Anggota Koperasi Simpan Pinjam Parit Culum”.
 1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap partisipasi menurut persepsi anggota koperasi simpan pinjam Parit Culum dengan persentase sebesar 16,8%.
 2. Terdapat pengaruh pengelolaan usaha koperasi terhadap partisipasi menurut persepsi anggota koperasi simpan pinjam Parit Culum dengan persentase sebesar 28%.
 3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan pengelolaan usaha koperasi terhadap partisipasi menurut persepsi anggota koperasi simpan pinjam Parit Culum dengan persentase sebesar 35,7%.
3. Ahmad Guspul dalam. Jurnal PPKM UNSIQ (2014). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah” (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). Variabel : Kualitas pelayanan (X1) Kepercayaan (X2) Kepuasan nasabah(Y). Alat Analisis : Analisis Regresi Linier Berganda Uji Koefisien Determinasi. Berdasarkan uji t (parsial) dan uji F (simultan) bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy dan variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah jasa keuangan Kospin Jasa Cabang Wonosobo. Dari kedua variabel diatas yang memberikan pengaruh paling dominan adalah variabel kualitas pelayanan.

Kerangka Berpikir

Kerangka pikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

Tempat, Waktu dan Subjek Penelitian

Tempat penelitian ini di Kalimantan Selatan. Waktu penelitian dari bulan Februari-Mei 2022. Subjek dalam penelitian ini dapat disebut sebagai informan atau narasumber. Narasumber penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data ada satu narasumber dalam penelitian ini, yaitu pemilik dan anggota koperasi.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah berupa kuesioner. Kelayakan dan keandalan kuesioner akan diukur menggunakan uji validitas dan reliabilitas kuesioner, yang pengumpulan datanya secara online menggunakan media google form.

Teknik Analisa Data

Menurut Tjiptono (2008), metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen. Metode tersebut dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut: Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis yaitu customer catisfaction index (CSI).

Irawan (2003), menjelaskan metode CSI ini digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan/harapan dan tingkat kinerja dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Pengukuran menggunakan CSI diperlukan karena:

1. Hasil dari pengukuran ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun mendatang. Tanpa adanya CSI, mustahil top management dapat menentukan goal dalam peningkatan kepuasan pelanggan.
2. Indeks diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan bersifat kontinyu.

Tabel 2
Kriteria nilai Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP)

Nilai Index	Kriteria Kepuasan Responden
0,81 – 10,00	Sangat Puas (SP)
0,66 – 0,80	Puas (P)
0,51 – 0,65	Cukup Puas (CP)
0,35 – 0,50	Kurang Puas (KP)
0,00 – 0,34	Tidak Puas (TP)

Populasi Dan Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (1997: 57), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Bugin (2000: 40), Populasi adalah keseluruhan (universum) dari objek penelitian berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Menurut Nursalam (2003), Populasi ialah keseluruhan dari variable yang menyangkut masalah yang diteliti.

Populasinya berupa anggota koperasi credit union sumber sejahtera tahun 2021 dengan jumlah 2.940 orang yang terdiri dari laki laki 1.645 orang dan perempuan 1.295 orang.

2. Sampling

Pengertian teknik pengambilan sampel menurut Sugiyono (2001) adalah: Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2001: 56). Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik sampling aksidental, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Dari hasil google form yang di sebar dan diisi oleh anggota sampling dalam penelitian ini berjumlah 45 orang anggota Koperasi Credit Union Sumber Sejahtera Cabang Banjarmasin, terdiri dari 21 orang laki-laki dan 24 orang perempuan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Tabel 3
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	21	47%
2.	Perempuan	24	53%
	Jumlah	45	100%

Dari tabel 3 diatas responden dalam penelitian ini berjumlah 45 orang terdiri dari 21 laki – laki dan 24 perempuan dengan presentase laki – laki 47% dan perempuan 53%.

2. Tabulasi Hasil Jawaban Responden

Tabel 4
Hasil jawaban responden
Kepuasan Anggota

No.	JK		P1	P2	P3
	L	P			
1.	21	24	4,4	4,18	4,33

Dari tabel 2 diatas diketahui bahwa hasil jawaban responden pada pernyataan (P1) dengan nilai rata-rata 4,4, pernyataan (P2) dengan nilai rata-rata 4,18, pernyataan (P3) dengan nilai rata-rata 4,33.

Ket : JK = Jenis Kelamin

Tabel 5
Hasil jawaban responden
Kualitas Pelayanan
Reliability

No.	JK		P1	P2	P3	P4
	L	P				
1.	21	24	4,24	4,42	4,33	4,27

Dari tabel 3 diatas diketahui bahwa hasil jawaban responden pada pernyataan (P1) dengan nilai rata-rata 4,24, pernyataan (P2) dengan nilai rata-rata 4,42, pernyataan (P3) dengan nilai rata-rata 4,33, pernyataan (P4) dengan nilai rata-rata 4,27.

Ket : JK = Jenis Kelamin

Tabel 6
Hasil jawaban responden
Kualitas Pelayanan
Responsiveness

No.	JK		P1	P2	P3	P4
	L	P				
1.	21	24	4,20	4,27	4,36	4,20

Dari tabel 3 diatas diketahui bahwa hasil jawaban responden pada pernyataan (P1) dengan nilai rata-rata 4,20, pernyataan (P2) dengan nilai rata-rata 4,27, pernyataan (P3) dengan nilai rata-rata 4,36, pernyataan (P4) dengan nilai rata-rata 4,20.

Ket : JK = Jenis Kelamin

Tabel 7
Hasil jawaban responden
Kualitas Pelayanan
Assurance

No.	JK		P1	P2	P3	P4
	L	P				
1.	21	24	4,13	4,18	4,22	4,40

Dari tabel 3 diatas diketahui bahwa hasil jawaban responden pada pernyataan (P1) dengan nilai rata-rata 4,13, pernyataan (P2) dengan nilai rata-rata 4,18, pernyataan (P3) dengan nilai rata-rata 4,22, pernyataan (P4) dengan nilai rata-rata 4,40.

Ket : JK = Jenis Kelamin

Tabel 8
Hasil jawaban responden
Kualitas Pelayanan
Emphaty

No.	JK		P1	P2	P3	P4
	L	P				
1.	21	24	4,18	4,36	4,49	4,20

Dari tabel 3 diatas diketahui bahwa hasil jawaban responden pada pernyataan (P1) dengan nilai rata-rata 4,18, pernyataan (P2) dengan nilai rata-rata 4,36, pernyataan (P3) dengan nilai rata-rata 4,49, pernyataan (P4) dengan nilai rata-rata 4,20.

Ket : JK = Jenis Kelamin

Tabel 9
Hasil jawaban responden
Kualitas Pelayanan
Tangible

No.	JK		P1	P2	P3	P4
	L	P				
1.	21	24	4,29	4,11	4,44	4,18

No.	JK		P5	P6	P7
	L	P			
1.	21	24	4,24	4,11	4,38

Dari tabel 3 diatas diketahui bahwa hasil jawaban responden pada pernyataan (P1) dengan nilai rata-rata 4,29, pernyataan (P2) dengan nilai rata-rata 4,11, pernyataan (P3) dengan nilai rata-rata 4,44, pernyataan (P4) dengan nilai rata-rata 4,18, pernyataan (P5) dengan nilai rata-rata 4,24, pernyataan (P6) dengan nilai rata-rata 4,11, pernyataan (P7) dengan nilai rata-rata 4,38.

Ket : JK = Jenis Kelamin

3. **Nilai Kepuasan Konsumen**
 - a. **Nilai Mean Importance Score (MIS).**

Tabel 10
Nilai MIS
Realibility

Pernyataan	MIS
P1	4,24
P2	4,42
P3	4,33
P4	4,27
Jumlah	17,27

Tabel 11
Nilai MIS
Responsiveness

Pernyataan	MIS
P1	4,20
P2	4,27
P3	4,36
P4	4,20
Jumlah	17,02

Tabel 12
Nilai MIS
Assurance

Pernyataan	MIS
P1	4,13
P2	4,18
P3	4,22
P4	4,40
Jumlah	16,93

Tabel 13
Nilai MIS
Emphaty

Pernyataan	MIS
P1	4,18
P2	4,36
P3	4,49
P4	4,20
Jumlah	17,22

Tabel 14
Nilai MIS
Tangible

Pernyataan	MIS
P1	4,29
P2	4,11
P3	4,44
P4	4,11
Jumlah	16,96

b. Nilai Weight Factor (WF).

Tabel 15
Nilai WF
Realibility

Pernyataan	WIF
P1	24,58
P2	25,61
P3	25,10
P4	24,71

Tabel 16
Nilai WF
Responsiveness

Pernyataan	WF
P1	24,67
P2	25,07
P3	25,59
P4	24,67

Tabel 17
Nilai WF
Assurance

Pernyataan	WF
P1	24,41
P2	24,67
P3	24,93
P4	25,98

Tabel 18
Nilai WF
Emphaty

Pernyataan	WF
P1	24,26
P2	25,29
P3	26,06
P4	24,39

Tabel 19
Nilai WF
Tangible

Pernyataan	WF
P1	25,29
P2	24,25
P3	26,21
P4	32,53

c. Nilai Weight Score (WS).

Tabel 20
Nilai WS
Realibility

Pernyataan	WS
P1	108,16
P2	107,06
P3	108,67
P4	103,78

Tabel 21
Nilai WS
Responsiveness

Pernyataan	WS
P1	108,56
P2	104,77
P3	110,79
P4	103,63

Tabel 22
Nilai WS
Assurance

Pernyataan	WS
P1	107,40
P2	103,13
P3	107,97
P4	109,13

Tabel 23
Nilai WS
Emphaty

Pernyataan	WS
P1	106,74
P2	105,71
P3	112,86
P4	112,43

Tabel 24
Nilai WS
Tangible

Pernyataan	WS
P1	111,30
P2	101,35
P3	113,50
P4	101,83

d. Nilai Costumer Satisfaction Index (CSI)

Tabel 25
Nilai CSI

Variabel Kualitas Pelayanan	Nilai Index Kepuasan Anggota
Realibility	85,53%
Responsiveness	85,55%
Assurance	85,53%
Emphaty	85,55%
Tangible	85,60%
Rata - rata	85,55%

Pembahasan

1. Kepuasan Anggota

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa:

- Pernyataan (P1) yaitu “Pelayanan yang diberikan oleh CU selama ini kepada saya sudah sesuai harapan!”. Dari 45 responden terdapat 24 responden menyatakan

sangat puas, 16 responden menyatakan puas, 4 responden menyatakan cukup puas 1 responden menyatakan kurang puas. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan (P1) memiliki rata -rata 4,4.

- Pernyataan (P2) yaitu “Dengan pelayanan yang selama ini saya dapatkan saya ingin terus menggunakan CU sebagai tempat berinvestasi!”. Dari 45 responden terdapat 15 responden menyatakan sangat puas, 23 responden menyatakan puas, 7 responden menyatakan cukup puas. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan (P2) memiliki rata - rata 4,18.
- Pernyataan (P3) yaitu “Saya merasa senang dan bangga menjadi anggota CU dan ingin merekomendasikan orang lain untuk menjadi anggota CU!”. Dari 45 responden terdapat 21 responden menyatakan sangat puas, 18 responden menyatakan puas, 6 responden menyatakan cukup puas. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan (P3) memiliki rata - rata 4,33.

2. Kualitas

1. Reability

- Pernyataan (P1) yaitu “Kemampuan pelayanan pegawai CU dapat dipercaya!”. Dari 45 responden terdapat 17 responden menyatakan sangat puas, 22 responden menyatakan puas, 3 responden menyatakan cukup puas, 2 responden menyatakan kurang puas. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan (P1) memiliki rata – rata 4,24.
- Pernyataan (P2) yaitu “Pelayanan transaksi dibagian kasir akurat!”. Dari 45 responden terdapat 22 responden menyatakan sangat puas, 20 responden menyatakan puas, 3 responden menyatakan cukup puas. Berdasarkan hasil tersebut

- bahwa pernyataan (P2) memiliki rata-rata 4,42.
- c. Pernyataan (P3) yaitu “Pelayanan dibagian kredit cepat dan sesuai jadwal!”. Dari 45 responden terdapat 21 responden menyatakan sangat puas, 18 responden menyatakan puas, 6 responden menyatakan cukup puas. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan (P3) memiliki rata-rata 4,33.
 - d. Pernyataan (P4) yaitu “Pegawai CU selalu memberikan/menyempatkan waktu kepada anggota bila ada keluhan dan selalu memperbaikinya!”. Dari 45 responden terdapat 18 responden menyatakan sangat puas, 16 responden menyatakan puas, 3 responden menyatakan cukup puas, 2 responden menyatakan kurang puas. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan (P4) memiliki rata-rata 4,27.
2. Responsiveness
- a. Pernyataan (P1) yaitu “Dalam memberikan tanggapan – tanggapan kepada anggota, CU juga memberikan informasi melalui sosial media (WA/FB/IG)!”. Dari 45 responden terdapat 16 responden menyatakan sangat puas, 22 responden menyatakan puas, 7 responden menyatakan cukup puas. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan (P1) memiliki rata – rata 4,20.
 - b. Pernyataan (P2) yaitu “Pegawai CU bersedia menolong anggota ketika mengalami kesulitan!”. Dari 45 responden terdapat 17 responden menyatakan sangat puas, 23 responden menyatakan puas, 5 responden menyatakan cukup puas. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan (P2) memiliki rata – rata 4,27.
 - c. Pernyataan (P3) yaitu “Pegawai CU memberikan informasi secara jelas untuk proses pelayanan kepada anggota!”. Dari 45 responden terdapat 23 responden menyatakan sangat puas, 15 responden menyatakan puas, 7 responden menyatakan cukup puas. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan (P3) memiliki rata – rata 4,36.
 - d. Pernyataan (P4) yaitu “Pegawai CU menjadi konsultan kepada anggota di berbagai bidang (usaha, keuangan, pendidikan)!”. Dari 45 responden terdapat 16 responden menyatakan sangat puas, 22 responden menyatakan puas, 7 responden menyatakan cukup puas. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan (P4) memiliki rata – rata 4,20.
3. Assurance
- a. Pernyataan (P1) yaitu “Sejauh yang bapak/ibu ketahui pengetahuan dan keterampilan pegawai CU dalam menjalankan pekerjaannya!”. Dari 45 responden terdapat 13 responden menyatakan sangat puas, 25 responden menyatakan puas, 7 responden menyatakan cukup puas. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan (P1) memiliki rata – rata 4,13.
 - b. Pernyataan (P2) yaitu “Sejauh yang bapak/ibu ketahui profesionalisme pegawai CU dalam menjalankan pekerjaannya!”. Dari 45 responden terdapat 16 responden menyatakan sangat puas, 21 responden menyatakan puas, 8 responden menyatakan cukup puas. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan (P2) memiliki rata – rata 4,18.
 - c. Pernyataan (P2) yaitu “Sejauh yang bapak/ibu ketahui pegawai CU memberikan data yang akurat kepada anggota!”. Dari 45 responden terdapat 16 responden menyatakan sangat puas, 21 responden menyatakan puas, 8 responden menyatakan cukup puas. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan (P2) memiliki rata – rata 4,22.

- d. Pernyataan (P4) yaitu “Pegawai CU dalam bekerja selalu bersikap sopan dan ramah kepa anggota!”. Dari 45 responden terdapat 22 responden menyatakan sangat puas, 20 responden menyatakan puas, 2, responden cukup puas, 1 responden kurang puas. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan (P4) memiliki rata – rata 4,40.
4. Emphaty
- a. Pernyataan (P1) yaitu “Sejauh yang bapak/ibu ketahui CU selalu memberikan perhatian kepada anggota yang menyampaikan keluhan dan masukan!”. Dari 45 responden terdapat 15 responden menyatakan sangat puas, 25 responden menyatakan puas, 3, responden cukup puas, 2 responden kurang puas. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan (P1) memiliki rata – rata 4,18.
- b. Pernyataan (P2) yaitu “Pelayanan yang diberikan oleh CU tidak memandang status sosial anggota!”. Dari 45 responden terdapat 21 responden menyatakan sangat puas, 20 responden menyatakan puas, 3, responden cukup puas, 1 responden kurang puas. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan (P2) memiliki rata – rata 4,36.
- c. Pernyataan (P3) yaitu “Pelayanan yang diberikan oleh CU tidak memandang suku ras dan agama (SARA)!”. Dari 45 responden terdapat 26 responden menyatakan sangat puas, 16 responden menyatakan puas, 2, responden cukup puas, 1 responden kurang puas. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan (P4) memiliki rata – rata 4,49.
- d. Pernyataan (P4) yaitu “Dalam perjalanan pengembalian kredit anggota mengalami kendala CU memberikan solusi!”. Dari 45 responden terdapat 17 responden menyatakan sangat

puas, 20 responden menyatakan puas, 8 responden cukup puas. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan (P4) memiliki rata – rata 4,20.

5. Tangible

- a. Pernyataan (P1) yaitu “Letak kantor CU saat mudah untuk di cari oleh anggota!”. Dari 45 responden terdapat 21 responden menyatakan sangat puas, 18 responden menyatakan puas, 4 responden cukup puas, 2 responden kurang puas. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan (P1) memiliki rata – rata 4,29.
- b. Pernyataan (P2) yaitu “Area parkir kendaraan anggota luas dan aman!”. Dari 45 responden terdapat 17 responden menyatakan sangat puas, 17 responden menyatakan puas, 10 responden cukup puas, 1 responden kurang puas. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan (P2) memiliki rata – rata 4,11.
- c. Pernyataan (P3) yaitu “Ruang tunggu pelayanan anggota bersih dan nyaman!”. Dari 45 responden terdapat 21 responden menyatakan sangat puas, 18 responden menyatakan puas, 4 responden cukup puas, 2 responden kurang puas. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan (P3) memiliki rata – rata 4,44.
- d. Pernyataan (P4) yaitu “Ruang konsultasi kredit nyaman dan aman!”. Dari 45 responden terdapat 15 responden menyatakan sangat puas, 23 responden menyatakan puas, 7 responden cukup puas. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan (P4) memiliki rata – rata 4,18.
- e. Pernyataan (P5) yaitu “Pendingin ruangan kantor sejuk dan wangi!”. Dari 45 responden terdapat 19 responden menyatakan sangat puas, 18 responden menyatakan puas, 8 responden cukup puas. Berdasarkan hasil

tersebut bahwa pernyataan (P5) memiliki rata – rata 4,24.

- f. Pernyataan (P6) yaitu Toilet kantor bersih dan wangi!”. Dari 45 responden terdapat 14 responden menyatakan sangat puas, 22 responden menyatakan puas, 9 responden cukup puas Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan (P1) memiliki rata – rata 4,11.
- g. Pernyataan (P7) yaitu “Penampilan pegawai CU rapi dan bersih!”. Dari 45 responden terdapat 20 responden menyatakan sangat puas, 22 responden menyatakan puas, 3 responden cukup puas. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan (P3) memiliki rata – rata 4,44.

3. Nilai Costumer Satisfaction Index (CSI)

Bila nilai CSI di atas 50 persen dapat dikatakan bahwa anggota sudah puas sebaliknya bila nilai CSI di bawah 50 persen anggota belum dikatakan puas. Nilai CSI dalam penelitian ini yaitu pada realibiity 85,53%, responsiveness 85,55%, assurance 85,53%, emphaty 85,55% dan tangible 85,60% dan mendapatkan rata – rata 85,55% atau bisa dikatakan 86%. Dapat dilihat bahwa nilai tersebut masuk dalam kriteria kepuasan responden yaitu “sangat puas” yang memiliki nilai index 0,81 – 10,00. Dengan demikian, dapat dikatakan konsumen merasa sangat puas atas layanan yang telah diberikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat responden berjumlah 45 orang yang terdiri dari laki – laki 21 orang dan perempuan 24 orang. Dari analisis data dan pembahasan bab sebelumnya bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen dengan bobot 86% atau bernilai rata – rata 85,55 yang termasuk kedalam kriteria kepuasan responden yaitu “sangat puas” yang memiliki nilai index 0,81 – 10,00. Dengan demikian, dapat dikatakan konsumen merasa sangat puas atas layanan yang telah diberikan dengan begitu ketika

konsumen merasakan pelayanan yang diberikan itu maksimal maka konsumen akan kembali lagi melakukan transaksi kepada koperasi tersebut. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa jika kualitas pelayanan koperasi Credit Union meningkat, hal tersebut akan turut meningkatkan kepuasan konsumen di koperasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Gusti Ayu Made Nia Cahyadi Ningsih, I Dewa Gede Putra Sedana, Dewa Ketut Suryawan. (2019, Desember). Analisis Tingkat Kepuasan Anggota atas Pelayanan Koperasi Simpan Pinjam Cakra Mandiri di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Volume 10, Nomor 2*.

Sucipto, R. H. (2021). ANALISIS INDEKS KEPUASAN PELANGGAN DAN TINGKAT KEPENTINGAN UNTUK PENINGKATAN KINERJA KOPERASI KARYAWAN REPUBLIKA. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3).

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta

Tofani, W. P. Analisis Kepuasan Anggota Terhadap Kualitas Pelayanan Koperasi Guru dan Pegawai (KOGUPE) Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 46 Jakarta.

W. Eliyawati, N. S. (2016, Mei). Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Anggota Koperasi Unit. *Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol 4, No. 1*.

<http://repository.unpas.ac.id/43279/3/BAB%20II%20KAJIAN%20TEORI%20DAN%20KERANGKA%20PEMIKIRAN.pdf>, diakses 28 Februari 2022.

<https://repository.uir.ac.id/3247/5/bab2.pdf>, diakses 28 Februari 2022.

<https://sumber-sejahtera.puskopcuina.org/>, diakses 26 Februari 2022.

https://digilib.uinsgd.ac.id/3640/6/6_bab3.pdf, diakses 3 Maret 2022.

<http://repository.unika.ac.id/15196/4/13.30.0054%20Go%20Albert%20Kurniawan%20BAB%20III.pdf>, diakses 24 Mei 2022

<http://repository.stei.ac.id/1653/4/BAB%203.pdf>, diakses 25 Mei 2022